



III OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMIA

CASTELLÓN, 01 de JULIO de 2011

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos.

Parte I: Conteste las cuatro preguntas siguientes. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1 punto.

- 1- ¿Qué es el apalancamiento financiero? ¿Cuándo le interesa a la empresa?
(1 punto)

- 2- Explique por qué y cómo las reservas suponen una fuente de financiación para la empresa. Indique qué tipos de reservas conoce y defínalas brevemente. Razone qué diferencia a la financiación por reservas de la procedente de operaciones de tráfico con clientes por descuento de efectos o con proveedores de inmovilizado.
(1 punto)

- 3- Explique si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: “Una disminución en el precio de un bien i sustitutivo del bien j , provocará que tanto el precio como la cantidad de equilibrio del bien j disminuyan, salvo en el caso de que la oferta del bien j sea completamente inelástica”. (1 punto)

- 4- ¿Cuál es la diferencia entre IPC e inflación? ¿Y entre Producto Interior Bruto (PIB) y Producto Nacional Bruto (PNB)? Ponga un ejemplo de un bien y/o servicio que se incluya en el PIB pero no en el PNB. (1 punto).

Parte II: Resuelva los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 2 puntos.

Ejercicio 1

Una empresa industrial compró a crédito durante 2010 materias primas por importe de 10.000 euros, y su nivel medio de existencias en el almacén fue de 500 euros. La deuda media con proveedores fue de 1.000 euros. El coste de la producción obtenida por la empresa durante ese periodo fue de 120.000 euros mientras que el valor medio de productos en curso de fabricación fue de 6.000 euros. Por otro lado, el coste de los productos vendidos ascendió a 210.000 euros, mientras que el nivel medio de existencias en almacén de productos acabados fue de 12.000 euros. Las ventas, valoradas a precio de venta, y realizadas a clientes supusieron 260.000 euros y el saldo medio de los créditos a clientes fue de 42.000 euros.

¿Cuál es el Periodo Medio de Maduración económico? ¿Y el financiero? (2 puntos)

Ejercicio 2

Supongamos la siguiente tabla donde se resumen las posibilidades de producción de una economía que produce dos bienes, ordenadores y automóviles, dada una cantidad de factores productivos:

<i>Opciones</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>Ordenadores</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Automóviles</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	<i>0</i>

Responda las siguientes preguntas:

- ¿Qué se entiende por frontera de posibilidades de producción o curva de transformación de una economía? Represente gráficamente la frontera que corresponde a los datos del cuadro. (0,5 puntos)
- Explique qué es el coste de oportunidad y calcule el coste de oportunidad cuando la economía pasa del punto C al punto D. (0,5 puntos)
- ¿Existen rendimientos crecientes, decrecientes o constantes? Justifique la respuesta. (0,5 puntos)
- ¿Qué significaría un aumento en la cantidad de factores productivos y cómo se reflejaría en la representación gráfica? (0,5 puntos)

Parte III: Lea detenidamente el texto y responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación. La valoración máxima de esta parte es de 2 puntos.

Mercadona: ahora le toca al campo

El grupo pide a sus proveedores un aprovisionamiento de productos estable en volumen y precios. (Extraído del artículo de VIDAL MATÉ, EL PAÍS 19/06/2011)

En 2008, *Mercadona* puso en marcha una iniciativa que supuso un revulsivo en el sector de la gran distribución en el marco de su estrategia de ofrecer la mejor relación calidad-precio a los consumidores. Esta medida se concretó fundamentalmente en la introducción de cambios en el sistema de envasado, transporte y logística para lograr una reducción de costes y la máxima rentabilidad de los lineales (estanterías) con la rotación de los productos. En ese objetivo, el grupo llevó a cabo la supresión de las estanterías de 400 marcas de fabricantes y otras 400 de la marca propia del grupo y 200 de productos perecederos. De la facturación del grupo, aproximadamente el 38% corresponde a marcas propias bajo las enseñas *Hacendado*, *Bosque Verde*, *Compty* y *Deliplus*, y el 62%, a marcas de fabricante. En total, en los últimos años, se han adoptado más de 800 medidas para reducir costes y mantener los precios al consumidor.

El resultado de esta operación fue estimado por el grupo en un ahorro para los 4,4 millones de clientes de los supermercados de 1.500 millones de euros en 2009 y en 700 millones en 2010, sin que ello afectara a la facturación de la empresa, que siguió creciendo hasta alcanzar 15.442 millones en 2010, mientras sus beneficios ascendieron a 398 millones.

Hoy, con la crisis afectando a la demanda de bienes de gran consumo y la renuncia del grupo en la actualidad a la política de ofertas, *Mercadona* ha dado una nueva vuelta de tuerca en su estrategia de asegurarse un ajuste en los costes. La vía elegida ha sido la propuesta a los interproveedores de la *Estrategia Girasoles* para que los mismos articulen las fórmulas que les aseguren el aprovisionamiento estable en volumen y precios de las materias primas en origen, a ser posible en España y, además, lo más cerca de sus centros de transformación.

Mercadona no es una ONG ni una hermanita de la caridad. No regala nada al productor en origen ni a la industria transformadora. Su estrategia para mantener la confianza del consumidor y seguir creciendo en volumen y beneficios se basa en lograr el máximo ajuste de costes, desde los lineales del supermercado hasta el productor de las materias primas, pasando por los industriales. "*Nuestra política de precios bajos*", señalan fuentes del grupo, "*no puede tener una gran dependencia de las fuertes oscilaciones de los mercados ... Con esta iniciativa pretendemos que la política seguida con los proveedores de la industria alimentaria la trasladen igualmente a los productores en origen*". Esta política, que ya se ha iniciado en el sector agrario, se va a trasladar también al sector de la pesca.

Un primer objetivo de este programa es evitar la actual volatilidad de los precios de las materias primas. Se propugna que los interproveedores desarrollen una política de contratos con agricultores y ganaderos que ofrezca seguridad a ambas partes, y que se produzca una mayor eficiencia en los costes en origen para trasladar los mismos al resto de la cadena.

Otro objetivo de esta estrategia es tratar de cultivar también en territorio nacional productos demandados por los consumidores que hoy no se cultivan en España. En este escenario se han promovido ya nuevas producciones de cultivos tropicales o productos hortícolas. Finalmente, con el mismo objetivo de reducir costes de transporte, el plan pretende que los aprovisionamientos de materias primas en origen se produzcan lo más cerca posible de las

industrias transformadoras desde la perspectiva de que un kilómetro de camión supone 1,2 euros de coste añadido.

Del trigo al pan

Mercadona dispone en la actualidad de más de un centenar de interproveedores. En unos casos, se trata de grandes grupos que ya eran fuertes antes de entrar en la órbita del grupo de distribución y que mantienen una elevada facturación en base a los más de 1.000 establecimientos de la cadena. En otros, la mayor parte, son empresas que han crecido a la sombra de las posibilidades de venta y también de las dependencias y los riesgos que supone esta fuerte relación con un solo grupo.

En el marco de la *Estrategia Girasoles*, el grupo, con fuerte implantación en Castilla y León, ha puesto en marcha acuerdos con el sector agrario para la producción de trigos, con unas condiciones de calidad adecuadas a sus necesidades para la producción de pan, pastas o bollos. En la actualidad, esos trigos o harinas se importan. Para ello se han suscrito contratos con grupos como la cooperativa *Acor*, con excedentes de hectáreas dedicadas antes a la remolacha, para realizar pruebas para la obtención de ese tipo de trigo. Igualmente tiene un acuerdo con la sociedad *Nutrigal*, en Aragón. El objetivo es contratar la producción de miles de hectáreas de cereales de las variedades necesarias para la actividad del grupo.

PREGUNTAS SOBRE EL TEXTO:

- a) En el primer párrafo del texto se menciona como la estrategia de *Mercadona* “...se concretó fundamentalmente en la introducción de cambios en el sistema de envasado, transporte y logística para lograr una reducción de costes y lograr la máxima rentabilidad de los lineales (estanterías) con la rotación de los productos”. Explique cómo los cambios mencionados para reducir costes y aumentar la rotación de los productos puede ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa. (0,7 puntos)
- b) En ocasiones se afirma que los cambios en un sector pueden constituir un estímulo para la introducción de innovaciones en los procesos productivos de otros sectores y, con ello, promover el progreso técnico en la economía. En este sentido, señale cómo *Mercadona* puede provocar este tipo de cambios en sus proveedores. ¿Qué características debe cumplir el sector o empresa que promueve estos cambios? (0,7 puntos)
- c) ¿Cómo cree que la actual crisis económica ha favorecido a las “marcas blancas” frente a las “primeras marcas” (o “marcas de fabricante”)? Responda basándose en el concepto de *elasticidad-renta* de un producto. (0,6 puntos)